

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN BINTANG IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE  
TAHUN 2017**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**DENNY PRABOWO KURNIA SANDY**

**B100130077**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN BINTANG IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE  
TAHUN 2017**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**DENNY PRABOWO KURNIA SANDY**

**B100130077**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a cursive 'R' and a horizontal line extending to the right.

**Dra. Mabruroh, MM.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN BINTANG IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE  
TAHUN 2017**

Oleh :

**DENNY PRABOWO KURNIA SANDY**

**B100130077**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Sabtu, 17 Juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji :**

1. Dra. Mabruroh, MM.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Agus Muqorrobin, MM  
(Anggota Dewan Penguji 1)
3. Lukman Hakim, SE, MSi  
(Anggota Dewan Penguji 2)

()  
()  
()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Naskah Publikasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Oktober 2017  
Yang membuat pernyataan



DENNY PRABOWO K.S

B100130077

# **ANALISIS PENGARUH MEREK DAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE TAHUN 2017**

## **ABSTRAK**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya merek dan bintang iklan. Objek penelitian ini adalah sepatu olahraga merek Nike. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh merek dan bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki sepatu olahraga merek Nike. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa Variabel bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui juga bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 25,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh merek dan bintang iklan. Dengan demikian sebaiknya produsen sepatu olahraga merek Nike harus memperhatikan merek agar dapat menguasai pangsa pasar sepatu olahraga.

Kata kunci : keputusan pembelian, merek, bintang iklan

## **ABSTRACT**

Purchasing decisions can be influenced by many factors including brand and ad stars. The object of this research is Nike brand sports shoes. The purpose of this study is to determine the effect of brand and advertising stars on the purchase decision of Nike brand sports shoes. The population in this study are students of the Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah University of Surakarta who have Nike brand sports shoes. The sample in this research is 50 respondents. Methods of data collection using questionnaires. Technical analysis of data using multiple linear regression, From the analysis of each variable can be seen that Variable ad stars have no significant effect on purchasing decisions. And it can be seen also that brand variables affect the purchase decision. 25.1% of purchasing decision variables can be explained by brand and ad stars. Thus, it is recommended that Nike brand sports shoes manufacturers should pay attention to brands in order to gain market share in sports shoes.

Keywords: purchase decision, brand, ad star

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut produk yang sesuai selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin

kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangannya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di taman maupun perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Dapat dibayangkan apabila terkena penyakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk hal itu.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan yang ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi, sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebut.

Selain kepercayaan terhadap merek produk, iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satu penyebab iklan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian ialah penentuan bintang iklan dari suatu produk tersebut, bintang iklan yang memiliki popularitas yang tinggi dan penggemar yang banyak akan menjadikan suatu produk tersebut menjadi terkenal dan lebih laku dipasaran. Hal ini terjadi karena kebiasaan seorang penggemar yang selalu mengikuti trend atau fashion dan accesories yang dikenakan oleh orang yang digemarinya.

Sepatu olahraga selain dikenakan ketika seseorang berolahraga akhir-akhir ini juga dikenakan ketika pergi ke sekolah atau kuliah. Di FEB UMS jumlah mahasiswa yang menggunakan sepatu olahraga dalam perkuliahan meningkat seiring peningkatan tren tersebut. Yang banyak digunakan oleh mahasiswa FEB UMS ialah sepatu merek Nike, banyaknya jumlah pengguna Nike dikarenakan selain mereknya yang terkenal dan kualitasnya yang dijamin bagus. Bintang iklan dari produk Nike yaitu Cristiano Ronaldo memiliki penggemar yang banyak terutama penggemar sepakbola dan dikarenakan Cristiano Ronaldo memiliki wajah yang rupawan yang menjadikan penggemar dari kaum hawa semakin meningkat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian periset tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, dalam penelitian ini lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Metodologi dalam penelitian digunakan untuk memperoleh dan menyajikan data secara maksimal dan menyeluruh sesuai dengan teori yang dipilih dan diterapkan. Sehingga data yang diperoleh benar-benar mengkualifikasi temuan.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer. Pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut dapat melalui penyebaran kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007).

Prinsip penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor, antara lain :

Isi dan tujuan pertanyaan jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.

Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris.

Tipe bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pertanyaan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara atau angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar (Suryani, 2008).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap mata dan tanya langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber (Suryani, Hendryadi: 2008).

Wawancara terbagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur:

Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaan yang sudah dibuat secara sistematis.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset.



Pertanyaan yang dibuat adalah pertanyaan yang tertutup, pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Untuk menentukan penilaian (Arikunto, 2002). Dipakai metode penilaian skala likert yaitu setiap butir pertanyaan digolongkan menjadi lima jawaban, dimana skor pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Skala likert

Kriteria jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisis Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan dari hasil analisis tersebut digunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data untuk analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah meliputi merek, bintang iklan dan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Hasil validitas dan reliabilitas adalah:

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product momernt*( $r_{hitung}$ ). pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan yang diteliti adalah valid.

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0,656	0,2787	Valid
	K2	0,298	0,2787	Valid
	K3	0,493	0,2787	Valid
	K4	0,389	0,2787	Valid
Merek (X <sub>1</sub> )	M1	0,485	0,2787	Valid
	M2	0,630	0,2787	Valid
	M3	0,581	0,2787	Valid
	M4	0,606	0,2787	Valid
	M5	0,678	0,2787	Valid
Bintang Iklan (X <sub>2</sub> )	B1	0,410	0,2787	Valid
	B2	0,456	0,2787	Valid
	B3	0,412	0,2787	Valid
	B4	0,320	0,2787	Valid

Sumber: Data primer, 2017

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik. Hasil pengujian dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach  $< 0,6$  maka butir penelitian kurang baik, apabila nilai alfa cronbach  $0,6-0,799$  maka butir pernyataan diterima, dan apabila nilai alfa cronbach  $0,8-1,0$  maka butir pernyataan baik. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel keputusan pembelian (Y), merek (X<sub>1</sub>), dan bintang iklan (X<sub>2</sub>).

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,60	Reliabel
Merek (X <sub>1</sub> )	0,798	0,60	Reliabel
Bintang Iklan (X <sub>2</sub> )	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2017

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal ataukah tidak (Ghozali, 2001:80). Penerapan pada uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai *asym* signifikan dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan, berarti data tersebut tidak normal. Dan apabila signifikan diatas 0,05 maka berarti data yang diuji normal.

**Tabel 4 Uji Normalitas**

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Asym. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,143	0,147	Normal

Sumber: Data primer, 2017

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Pengujian multikolinieritas menggunakan kriteria sebagai berikut:

VIF > 10 terjadi multikolinieritas

VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Merek (X <sub>1</sub> )	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Bintang Iklan ( $X_2$ )	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinieritas
-------------------------	-------	-------	------------------------------------

---

Sumber: Data primer, 2017

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (error) atau  $e$  dari rumus regresi memiliki varian yang konstan. Untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas bisa menggunakan korelasi Glejser test. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Nilai probabilitas  $> 0,05$  berarti bebas dari heteroskedastisitas, Nilai probabilitas  $< 0,05$  berarti terkena heteroskedastisitas

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
Merek ( $X_1$ )	0,839	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Bintang Iklan ( $X_2$ )	0,516	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

---

Sumber: Data primer, 2017

Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variable, khususnya variable yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variable dependen dengan variable independen. Variabel merek ( $X_1$ ), bintang iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike ( $Y$ ).

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Hasil ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  ( $3,884 > 2,01174$ ). Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Dari hasil ini menunjukkan ada

kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa bintang iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Hasil ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,961 < 2,01174)$ . Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti bahwa bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Dari hasil ini menunjukkan ada ketidaksamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh dominan, hal ini ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  variabel merek yang lebih besar daripada  $t_{hitung}$  variabel bintang iklan, yaitu  $3,884 > (-0,961)$  dan tingkat signifikan variabel merek yang lebih kecil daripada variabel bintang iklan yaitu  $0,000 < 0,342$ .

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa merek dan bintang iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike, dari hasil analisis menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  7,865 lebih besar  $F_{tabel}$  3,20 dengan nilai signifikan sebesar 0,001.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa 25,1% keputusan pembelian sepatu olahraga Nike dipengaruhi oleh merek dan bintang iklan. Sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,251.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut diketahui konstanta sebesar 9,667 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel independen yang terdiri dari merek dan bintang iklan, maka variabel keputusan pembelian sepatu olahraga Nike akan positif. koefisien regresi merek (X1) sebesar 0,343 yang

berarti jika tidak terdapat bintang iklan, maka merek akan menjadikan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike positif.  $b_2 = -0,097$ , koefisien regresi bintang iklan ( $X_2$ ) sebesar  $-0,097$  yang berarti jika tidak terdapat merek, maka bintang iklan akan menjadikan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike negatif.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari  $t_{hitung}$  variabel merek sebesar 3,884, variabel bintang iklan sebesar  $-0,961$  dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,01174, ini berarti bahwa merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike, sedangkan bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,865, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan variabel merek dan bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike.

Dari hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,251, hal ini berarti variabel independen dalam model (merek dan bintang iklan) menjelaskan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike sebesar 25,1% 74,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian.

#### 4.2 Saran-saran

Penelitian yang akan datang diharap mengawasi pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Bagi penelitian berikutnya diharapkan menambah objek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali penelitian dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler P. 1997, Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Cooper, R.Donald dan Emory, WilliamC, 1996. Metode penelitian bisnis, edisi 5, jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Danang, Sunyoto, 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. Statistik Induktif. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Freddy Rangkuti, 2008, The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Ghozali, 2001. *Aplikasi Multivarrate dengan program SPSS*, edisi 11, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta:Erlangga
- Indriyani, Ni. W, dkk. 2015. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.3
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mariyanti, dkk. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorsers* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4
- Monintja, dkk. 2015. Analisis Merek, Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap”. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rawung, dkk. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal EMBA Vol.3
- Rendra Widyatama (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiaji, Bambang, 2004. Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004.
- Shimp, Terence, A. 2007, Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sugiyono, 2011. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasipada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.